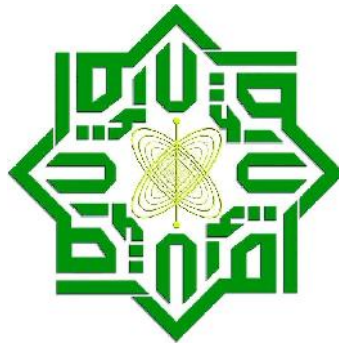


**ANALISIS PEMASARAN MINYAK NILAM PADA PETANI MINYAK
NILAM DI KELURAHAN BALAI RAJA KECAMATAN PINGGIR
KABUPATEN BENGKALIS DI TINJAU MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah



Oleh

M. ARIF RAHMAN
10825002512

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIMRIA U
PEKANBARU
2012M/1433H**

ABSTRAK

Perkembangan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan struktur perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Pengembangan struktur industri khususnya industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah minyak nilam. Usaha nilam di Kelurahan Balai raja adalah kelompok usaha yang bergerak dalam bidang pengelolaan tumbuhan nilam menjadi minyak nilam yang merupakan bahan baku produk wewangian, farmasi, kosmetik, pengawet dan kebutuhan dasar industri lainnya.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan masalah yang dihadapi oleh petani minyak nilam yaitu, bagaimana pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis, apa saja problem yang dihadapi dalam pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis, dan bagaimana analisa pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis di tinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis, untuk mengetahui problem yang dihadapi dalam pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Kemudian manfaat penelitian ini adalah sebagai upaya mengatasi problema dalam pemasaran minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis..

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Populasi penelitian terdiri dari petani minyak nilam berjumlah 35 orang, dengan teknik *total sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis dengan metode analisa deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan dapat diketahui pemasaran minyak nilam masih secara tradisional belum menggunakan merek dagang, label dan sistem promosi. Kemudian Problem yang dihadapi dalam pemasaran minyak nilam yaitu bahan baku, sumber daya manusia yang minim, modal, produk, dan distribusi. Pemasaran minyak nilam yang ini sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam sebab mulai dari , produksi, harga, promosi dan distribusi tidak melanggar syariat islam.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	9

BAB II GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Letak dan geografis Kelurahan Balai Raja	12
B. Letak Demografi Kelurahan Balai Raja	14
C. Profil Petani Minyak Nilam.....	15
D. Peran Pemerintah.....	19

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran.....	21
B. Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi)	23
C. Strategi Persaingan	33
D. Sistem Pemasaran dalam Islam	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Pemasaran Minyak Nilam di Kelurahan Balai Raja.....	50
B. Problematika yang dihadapi Dalam Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam di Kelurahan Balai Raja.....	53
C. Analisis Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam di Kelurahan Balai Raja menurut perspektif Ekonomi Islam.....	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

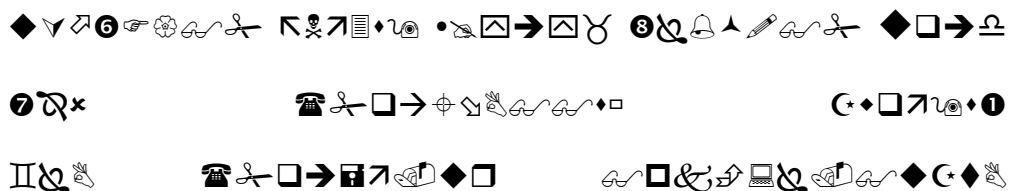
Tabel II.1	Mata pencaharian	14
Tabel II.2	Tingkat Pendidikan.....	15
Tabel II.3	Nama-nama petani Minyak Nilam	18
Tabel IV.1	Produk minyak nilam yang susut.....	50
Tabel IV.2	Problematika hama penyakit.....	51
Tabel IV.3	Harga yang ditawarkan sudah sesuai untuk mendapatkan keuntungan	55
Tabel IV.4	Harga ditentukan jumlah produksi.....	55
Tabel IV.5	Pemasaran menggunakan Promosi-Promosi.....	56
Tabel IV.6	Penggunaan merek dagang	58
Tabel IV.7	Kesulitan memasarkan minyak nilam dengan cara tradisional	60
Tabel IV.8	Kerjasama petani dengan perusahaan-perusahaan	60
Tabel IV.9	Pendistribusian menggunakan tenaga pengantar.....	61
Tabel IV.10	Tanggapan melakukan usaha minyak nilam.....	62

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

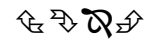
Pada dasarnya manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Di dalam islam, bekerja merupakan suatu kewajiban manusia. Menurut Muhammad bin Hasan al-Syaibani dalam kitabnya *al-iktisab fi al-Rizq al-Mustathab* seperti dikutip Adiwarman Azwar Karim, bahwa kerja merupakan unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan, karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah Swt, dan karena nya hukum bekerja dan berusaha adalah wajib.¹

Agama Islam memberikan kebebasan pada seluruh umatnya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik.² Allah telah menjanjikan rizki bagi makhluknya yang merata di permukaan bumi ini, namun untuk mendapatkannya tersebut kita dituntut untuk bekerja dan berusaha, hal ini dijelaskan Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15:



¹ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), Edisi 1, h. 235

² Ruqaiyah Waris Masqood, *harta Dalam Islam*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2003), Edisi 1, h. 235



Artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya damakanla sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.*(Al-Mulk: 15)³

Ayat ini mengajarkan dan berusaha mencari rezeki tentunya rezeki yang halal lagi baik. Manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Dalam islam juga ada menjelaskan tentang konsep berusaha seperti pola prilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat tidak terbatas dengan berbagai keterbatasan saran pemenuhan kebutuhan yang berpedoman pada nilai-nilai islam.⁴ Sistem ekonomi Islam merupakan sistem yang berorientasi rahmatan lil alamin.⁵ Namun dalam perkembangannya, sistem ekonomi hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit, yakni hanya pada Bank Syariah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor rill juga seperti perdagangan, pertanian dan maupun industri kecil.

Perkembangan industri kecil terus berjalan sejalan dengan perkembangan pembangunan, perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak lepas dari peranan dan keberadaan industri kecil dan kerajinan rakyat, yang secara historis kehadirannya jauh lebih dahulu di bandingkan industri manufaktur maupun industri modern.

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), h.564

⁴ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam II*, (Pekanbaru: Suska Press, 2010), h. 1

⁵ Muslich, *Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: YKPN, 2007)

Meskipun penghasilan industri kecil pada umumnya masih tergolong rendah, namun eksistensinya tidak dapat diabaikan dalam kelesuan ekonomi.⁶

Sektor pertanian dengan segala output yang dihasilkan merupakan bidang yang cukup menjanjikan. Hal ini telah teruji ketika saat Indonesia mengalami krisis ekonomi, produk dari sektor pertanian justru menjadi salah satu sumber pendapatan bagi devisa Negara. Umumnya, komoditas itu berasal dari perkebunan, salah satunya yaitu minyak nilam.

Minyak nilam merupakan output tanaman tradisional yang banyak digunakan dalam industri kimia sebagai salah satu bahan baku produk wewangian (parfum), farmasi, kosmetika, pengawetan barang, dan kebutuhan dasar industri lainnya.⁷ Dilihat dari keunggulan minyak nilam selain bermanfaat bagi berbagai ragam kebutuhan industri dan masa panennya relative singkat dan mempunyai jangka waktu hidup yang cukup lama, proses pemeliharaan, pengendalian tanaman relatif mudah dan prospeknya bagus. Oleh karena itu sebagian petani di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis sejak tahun 2005 sudah mulai menanam nilam.

Proses pembuatan minyak nilam dimulai dengan cara petani minyak nilam memanen nilam yang sudah memasuki waktu panen. Kemudian batang-batang dan daun nilam di jemur dibawah sinar matahari 2-3 hari. Setelah kering petani nilam melakukan proses penyulingan minyak nilam terhadap daun dan batang nilam. Setelah jadi minyak inilah yang di pasarkan ke konsumen.

⁶ Fachri Yasin, *Agribisnis Riau perkebunan Berbasis Kerakyatan* (Yogyakarta : UII Pers, 2003), h. 168

⁷ H.M.S Mangun, *Nilam* (Jakarta : Penebar Swadaya, 2009), h. 5

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir kegiatan kekegiatan pemasaran.

Pemasaran minyak nilam di Kelurahan Balai Raja dengan memajang minyak nilam dan mereka menunggu datang konsumen untuk membeli minyak nilam dan minyak nilam di pasarkan di perindustrian. Namun penjual minyak nilam di daerah tersebut mengalami penurunan sehingga ada petani nilam yang menganggur dikarenakan tidak adanya bahan baku. Minyak nilam mempunyai berbagai fungsi sehingga nilai jualnya sangat tinggi. Akan tetapi masyarakat pada umumnya belum mengetahui keberadaan minyak nilam di Kelurahan Balai Raja karena petani minyak nilam dalam memasarkannya masih secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut dan belum menggunakan merek dagang, label dan promosi-promosi sehingga petani minyak nilam kesulitan untuk memasarkan minyak nilam ke masyarakat.

Menurut Bapak Gino petani minyak nilam selain kendala diatas ada kendala yang sulit untuk diatasi yaitu dalam masalah pemasaran minyak nilam. Dalam pemasarannya harga jual minyak nilam belum stabil dan sesuai dengan yang diharapkan oleh petani minyak nilam sementara produksi

minyak nilam terus berjalan yang menghasilkan kualitas minyak nilam yang baik.⁸ Sehingga tidak mempunya petani minyak nilam untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan, berarti menjadi masalah dalam kelangsungan hidup bagi petani minyak nilam. Jika hal ini tidak diperhatikan dan tidak dicarikan solusinya bisa jadi petani minyak nilam terancam bangkrut.

Dari penjelasan serta uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul :” **Analisis Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus terhadap permasalahan yang diteliti, penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Analisis Pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis di Tinjau Menurut PerspektifEkonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

⁸ Gino, 48 tahun, petani nilam, wawancara, Duri, 17 juli 2012

1. Bagaimana sistem Pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balairaja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis ?
2. Apa saja Problem yang dihadapi dalam Pemasaran Minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balairaja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis ?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Nilam Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui sistem Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.
 - b. Untuk mengetahui kendala yang di hadapi dalam Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam di Kelurahan Balai raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.
 - c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Sebagai bahan untuk meningkatkan atau pengembangan wawasan dan pengetahuan penulis berkenaan dengan sejauh mana Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam

- b. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan penelitian bagi pihak lain untuk meneliti masalah yang sama dimasa yang akan datang dalam bidang ekonomi.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Dimana lokasi penelitian berada di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Lokasi penelitian ini dipilih karena banyak dijumpai petani-petani nilam yang membuat minyak nilam dan di pasarkan secara tradisional.

2. Subjek dan objek penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah Petani Nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis yang terdiri dari 35 petani Nilam.
- b. Objek Penelitian adalah Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh petani nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir yang berjumlah 35 orang dan 1 orang agen minyak nilam.⁹ Mengingat jumlah sampel relatif sedikit maka penulis melakukan teknik sensus dari seluruh populasi di jadikan sampel.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dan dikelola langsung dari Petani Nilam dan agen minyak nilam yang berjumlah di Kelurahan Balai Raja dengan melalui observasi, dan kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain. Yaitu data yang akan diperoleh dari riset perpustakaan, dokumen-dokumen Kelurahan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan digunakan penulis dalam mengumpulkan data ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu penulis akan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mendapatkan informasi yang nyata baik terhadap subjek maupun objek dalam penelitian. Hal ini untuk menambahkan keyakinan dari data yang diperoleh dari wawancara.

⁹ Observasi

- b. Wawancara adalah Tanya jawab yang akan dilakukan langsung dengan narasumber yang terdiri dari Petani Nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.
- c. Angket adalah penulis akan membuat pertanyaan-pertanyaan secara tertulis dengan memberi jawaban alternatif untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarkan kepada responden yang menjadi objek penelitian yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a. Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum
- b. Deskriptif, yaitu menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini garis besarnya akan terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa bagian dengan penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

yang akan terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam Bab ini menjelaskan tentang kondisi Geografis dan Demografis, Profil petani nilam, dan peran pemerintah dalam mendukung petani nilam.

BAB III :Tinjauan Teoritis

Dalam Bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, Strategi Pemasaran,Bauran Pemasaran,dan Pemasaran dalam islam.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Yang terdiri dari : Bagaimana Pemasaran Minyak Nilam Pada petani Minyak Nilam Di Kelurahan Balairaja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis,Apa Saja Problem Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam di Kelurahan Balai raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis, Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Analisa Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Nilam Di Kelurahan Balai Raja

Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Di Tinjau Menurut
Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-
saran yang merupakan rekomendasi penulisan dalam penelitian
ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Geografis Kelurahan Balai Raja

1. Sejarah singkat Kelurahan Balai Raja

Pada zaman dahulu Desa Balai Raja berupa hutan belantara dan sungai-sungai yang mengalir dari RW 1 Balai raja menuju sungai Manding dan berkuala di sungai Mandau kelurahan Bala Raja pada masa kejayaan sakai Baelai Raja termasuk kelompok tanah adat manti ijou berdasarkan buku adat Melayu Riau nomor : 05/SK/MKA/LAMR/4/01 tanggal 28 april 2001. Di sebuah kisah di pinggiran sungai Balai Raja berhentilah seorang raja dari Kerajaan Siak Sri Indrapura duduk disebuah balai (tempat perhentian) sambil makan dengan berulamkan daun ajo. Sampai saat ini tumbuhan tersebut dinamakan ulam ajo maka semenjak itu daerah ini dinamakan Balai Raja. Dahulunya Balai Raja adalah bagian dari kepenghuluan Air Jamban karena wilayah ini sangat luas maka dimekarkan sekitar tahun 1980 dengan sebutan Balai Raja dahulunya bernama desa muda Balai Raja sesudah dua tahun berdirilah kelurahan Balai Raja sampai sekarang. Pada tahun 2002 Kecamatan Mandau di bagi menjadi dua Kecamatan yaitu Kecamatan Mandau dan Kecamatan Pinggir, dan Balai Raja termasuk wilayah kawasan Pinggir. Di Balai Raja terdapat

beberapa makam pahlawan yang tidak dikenal namanya dari peninggalan perang dunia ke dua yang sampai sekarang berada pada wilayah cevron.¹

2. Kondisi Wilayah

Kelurahan Balai Raja mempunyai iklim tropis dengan suhu udara maksimum 30,50-33 C dan suhu udara minimum 11,5C-15,55 C. Sebagai daerah mana lainnya yang beriklim tropis di Kelurahan Balai Raja terdapat dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan sehingga berpengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Kelurahan Balai Raja karna sebagian besar masyarakat Balai Raja bekerja disektor pertanian dan perkebunan.

3. Luas Wilayah

Kelurahan Balai Raja merupakan salah satu dari 14 Kelurahan di wilayah Kecamatan Pinggir yang terletak 10 Km ke arah selatan dari kota Kecamatan. Kelurahan Balai Raja mempunyai luas wilayah seluas 25501 hektar.

4. Batas-batas wilayah

Wilayah Kelurahan Balai Raja berbatasan dengan :

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Tanah Putih
- b) Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Titian Antui
- c) Sebelah Selatan berbatasan Dengan Kelurahan Pinggir
- d) Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Pematang Pudu

¹ Dokumen Kelurahan Balai Raja, Duri, 20 juli 2012

B. Kondisi Demografi

a. Kependudukan

Kelurahan Balai Raja mempunyai jumlah penduduk 4596 jiwa yang tersebar dalam 6 wilayah RW dan 25 RT perincian Laki-laki 2468 dan Perempuan 2128.

b. Mata Pencaharian

Tabel II.1
Mata Pencaharian di Kelurahan Balai Raja

No	MATA PENCAHARIAN	Jumlah
1	Tidak bekerja	724
2	Petani	2781
3	Wiraswasta	129
4	Buruh	533
5	Pedagang	106
6	Tukang	116
7	Pegawai negeri sipil	201
	Total	4596

Sumber : *Dokumentasi Kelurahan Balai Raja 2012*

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa total yang tidak bekerja di Kelurahan Balai Raja sebanyak 724 orang, yang dimaksud dengan penduduk yang tidak bekerja adalah karena masih dibawah umur dan ada juga yang memang tidak ada usahanya. Kemudian yang bermata pencaharian sebagai petani jumlahnya sebanyak 2.781 orang, yang bermata pencaharian sebagai Wiraswasta sebanyak 129 orang, bermata pencaharian sebagai buruh sebanyak 533 orang, yang bermata pencaharian sebagai pedagang sebanyak 106 orang, yang bermata pencaharian sebagai tukang sebanyak 106 orang, dan yang bermata pencaharian sebagai PNS/ABRI sebanyak 201 orang.

c. Tingkat Pendidikan

Penduduk kelurahan Balai Raja yang berjumlah 4596 jiwa sebagian besar berpendidikan tamat SD, SLTP, SLTA dan sebahagian kecil Perguruan Tinggi. Untuk lebih jelasnya Tingkat Pendidikan Kelurahan Balai Raja dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL II. 2
Tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak Sekolah	1807
2	TK	257
3	SD	1342
4	SLTP	557
5	SMA	478
6	Perguruan Tinggi	355
	Total	4596

Sumber : *Dokumentasi Kelurahan Balai Raja 2012*

Dari gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat di Kelurahan Balai Raja masih belum cukup tinggi sehingga harus lebih ditingkatkan lagi karena bagaimana juga tingkat pendidikan masyarakat yang lebih tinggi merupakan modal utama dalam pembangunan daerah. Dan dengan banyaknya penduduk yang berpendidikan tinggi ini maka akan tercipta sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan memiliki daya saing dengan penduduk lainnya sehingga akan tercipta pembangunan serta dapat memacu pertumbuhan ekonomi daerah yang bersangkutan.

C. Profil Petani Nilam

Aktivitas yang dilakukan oleh petani minyak nilam yang pertama adalah pembibitan nilam dengan umur bibit rata-rata 6-8 minggu yang di

peroleh petani minyak nilam melalui pesan dan sebagian melalui bibit sendiri. Nilam dapat dipanen setelah tanaman berumur sekitar 6-7 bulan setelah memasuki masa panen nilam maka petani nilam melakukan pemetikan cabang / ranting dilakukan dari daun tingkat dua ke atas sementara daun ranting tingkat pertama ditinggalkan untuk pertumbuhan daun baru. Setelah daun dan batang nilam diperoleh dilanjutkan dengan proses penjemuran nilam yang dijemur dibawah sinar matahari sekitar 4 jam sehari selama 2-3 hari yaitu mulai dari pukul 10.00-14.00.

Penjemuran daun nilam dilakukan dengan meletakkan daun diatas gelaran tikar atau lantai semen yang bersih. Penjemuran sebaiknya dilakukan pada lahan terbuka agar memperoleh sinar matahari secara langsung.

Daun nilam dijemur sambil diangin-anginkan dengan ketebalan lapisan maksimal 50cm lapisan daun harus dibolak balik sebanyak 2-3 kali sehari selama 2-3 hari hingga diperoleh kadar air sebesar rata-rata 15%. Kadar air yang terkandung dalam daun ini harus dipertahankan sampai proses penyulingan.

Daun nilam yang sudah kering selanjutnya memasuki proses penyulingan minyak nilam, untuk memperoleh mutu dan kualitas minyak nilam yang baik dipengaruhi oleh jenis mesin dan sistem penyulingan yang digunakan, selain itu sanitasi lingkungan tempat penyulingan, gudang tempat penyimpanan, dan kedekatan lokasi penyulingan.

Proses penyulingan yaitu daun nilam dikukus / distem dengan tekanan rendah dalam satu katel atau tabung, namun penempatan air dan daun

yang disuling dilakukan secara terpisah atau tidak berhubungan langsung dengan air. Bahan daun kering yang akan disuling diletakan diatas bulatan piringan kemudian dilakukan proses pemanasan berlangsung sekitar 2-3 jam. Kemudian minyak dalam daun nilam akan terbawa bersama uap air melalui pipa selanjutnya dan selanjutnya masuk katel pendingin. Kemudian uap dikondensasi menjadi air dan minyak, campuran minyak dan air ditampung pada bak penampungan yang dibuat secara terpisah.

Minyak nilam yang telah diperoleh dari hasil penyulingan disimpan dalam botol berwarna gelap, drum bagian dalamnya dilapisi bahan anti karat dan tempat penyimpanan harus mampu mencegah terjadinya penguapan kandungan minyak dan hal lain berkaitan dengan kemungkinan terjadinya peubahan kandungan. Setelah jadi minyak inilah kemudian minyak nilam dapat untuk di pasarkan.

Adapun alat-alat yang dibutuhkan selama proses pembuatan minyak nilam ini yaitu sebagai berikut :

- a. Lokasi penyulingan
- b. Kayu bakar dan minyak tanah
- c. Alat penyulingan
- d. Boiler
- e. Alat pendingin
- f. Alat pemisah
- g. Pipa-pipa
- h. Manhole

i. Katel

j. Air

Dengan tersedianya bahan baku dan peralatan serta mesin, petani dapat melakukan proses sesuai dengan rencana produksi yang telah ditetapkan.

Tabel II. 3
Tabel Nama-nama petani minyak nilam

No	Nama Petani Nilam	Alamat
1	Ali usman	Jl. Perikanan
2	Suryadi	Jl. Perikanan
3	Suprpto	Jl. Perikanan
4	Supian	Jl. Perikanan
5	Ridwan	Jl. Kelapa
6	Mhd nur	Jln. Kelapa
7	Makmur	Jl. Pramuka
8	Saridi	Jl. Pramuka
9	Karni	Jl. Pramuka
10	Sutarjo	Jl. Swadaya
11	Ali Sabana	Jl. Pramuka
12	Surono	Jl. Swadaya
13	Andi	Jl. Pramuka
14	Sumaji D	Jl. Pramuka
15	Untung	Jl. Pertanian
16	Kirno	Jl. Pertanian
17	Heriyanto Sp	Jl. Bengkalis indah
18	Budi HN	Jl. Perikanan
19	Burhannudin	Jl. Bengkalis indah
20	Afriwan SH	Jl. Bengkalis Indah
21	Saleh Manik	Jl. Pramuka
22	Misriadi	Jl. Bengkalis indah
23	Ponirin	Jl. Bengkalis indah
24	Wardi	Jl. Bengkalis indah
25	Ahmad Yusuf	Jl. Bengkalis indah
26	Jerry fernandes	Jl. Bengkalis indah
27	Misno	Jl. Bengkalis indah
28	Joyo Atmo	Jl. Bengkalis indah
29	Suratman Mahadi	Jl. Bengkalis indah
30	Sukarno	Jl. Bengkalis indah

31	Ismaun	Jl. Bengkalis indah
32	A. Suparman	Jl. Bengkalis indah
33	Hendrik	Jl. Perikanan
34	Tusimin	Jl. Perikanan
35	Boiman	Jl. Perikanan

Sumber : *Dokumentasi Kelurahan Balai Raja 2012*

D. Peran Pemerintah dalam mendukung petani minyak nilam

Kelurahan Balai Raja sangat mendukung kegiatan usaha kecil dan menengah. Usaha-usaha yang dilakukan untuk pengembangan minyak nilam di Kelurahan Balai Raja adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas Kredit Kelurahan dan perbankan

Fasilitas kredit kelurahan dan perbankan merupakan suatu produk kebijaksanaan pemerintah yang sangat membantu dalam perekonomian karena dalam permodalan yang lancar, iklim berusaha akan senantiasa baik dan stabil. Minyak nilam merupakan suatu industri kecil di Kelurahan Balai Raja namun tidak lepas dari masalah permodalan dalam upaya pengembangannya oleh sebab itu maka penulis mengkaitkan dengan fasilitas kredit Kelurahan dan perbankan yang bisa digunakan pada usaha ini dalam menjalankan usahanya. Pemerintah memberikan permodalan kepada petani minyak nilam bekerjasama dengan Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP) dan Bank pembangunan Daerah Riau atau yang dikenal dengan Bank Riau.

2. Pembinaan dan Pelatihan

Sebagai pelaku ekonomi meskipun petani nilam telah mempunyai latar belakang pendidikan menengah keatas, tetapi mereka belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip ekonomi dalam mengelola usaha sehingga mereka

kurang tanggap terhadap perkembangan dan teknik berproduksi yang efisien. Mengingat betapa pentingnya peranan dan fungsi dari industri kecil didalam perekonomian daerah dalam menyerap tenaga kerja, maka diperlukan adanya perhatian, pembinaan, dan pendidikan oleh pemerintah daerah.

Pembinaan yang dimaksud disini adalah menyangkut masalah pemulihan peralatan mesin, bahan baku, dan modal sehingga lebih berdaya guna. Sedangkan bimbingan merupakan supaya atau tindakan yang dilakukan dengan memberikan bimbingan kepada petani nilam mengenai teknis produksi yang baik, efektif dan efisien.

Pembinaan untuk pengembangan ini dilakukan melalui penyuluhan dan konsultasi langsung dengan petani. Program lain yang nyata dan sudah dilaksanakan adalah pendidikan dan pelatihan dengan mengadakan penataran-penataran dalam beberapa aspek pengetahuan yang sifatnya membekali keterampilan.

BAB III

Tinjauan Teoritis

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹ Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Sedangkan pemasaran menurut ekonomi islam merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktis, Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai nilai syariah meskipun tetap dalam suasana bersaing artinya konsep pemasaran dalam islam adalah yang ditumbuhkan oleh nilai-nilai syariah seperti keadilan, keterbukaan, kejujuran, dan persaingan yang

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h.5

sehat yang merupakan nilai-nilai universal bukan hanya untuk muslim tetapi juga non muslim.² Pemasaran berusaha untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja berdasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).³

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diuraikan oleh *American Marketing Association*, pemasaran yaitu sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁴

Sebagai seseorang yang sering disebut sebagai guru manajemen, Peter F Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktifitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut

² Dr. Akhmad Mughaidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2007), h. 161

³ Kasmir, *Studi kelayakan bisnis*, (Jakarta : Prenada Grub, 2007), h.46

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.⁵

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca, dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Arandt, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mengandung perancangan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna.⁶

Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik dengan baik seperti : mengidentifikasi kebutuhan konsumen , mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.⁷

⁵ Peter F Drucker, *Management, tasks, responsibilities, prantices*, Harpes dan Row, New York. 1973. h. 65

⁶ Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992)

⁷ Philip kotler, *Marketing*, (Jakarta:Erlangga, 1999)h.02

B. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁸

Pada masa kini, ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut, yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, adalah *product*, *pricing*, *place*, *promotion*. Artinya, *marketing mix* tersebut meliputi: (1) mengembangkan barang, (2) menentukan harga, (3) menyebarkannya ke berbagai tempat, dan (4) mempromosikannya agar dibeli konsumen.⁹

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁰

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung antara satu dengan yang lain, dengan kata lain,

⁸ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)

⁹ Sadono sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004)

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996)

manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi, dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹¹ Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- 2) Logo dan moto harus menarik perhatian.
- 3) Logo dan moto harus mudah diingat.

b. Menciptakan merk

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering

¹¹ Khasmir, *Op.cit*, h. 51

diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu¹²:

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

¹² Kasmir”*Pemasaran Bank*” (Jakarta : Kencana, 2008) h.131

2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4) Tahap kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.¹³

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecendrungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

¹³ Ibid, h. 152

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁴

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah :

a. Cost Plus Pricing Method

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. Mark-Up Pricing Method

Penetapan harga jual setelah menambah harga jual dengan jumlah mark-up (kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu. Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up* method. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

¹⁴ Angiopora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 1999)

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

3. Promosi

Tujuan suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan

adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁵

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.¹⁶ Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Personal selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. Promosi penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer yang efektif.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.¹⁷ Dua cara promosi yang

¹⁵ Hermawan, "Marketing" (Jakarta : Gramedia, 2002)

¹⁶ Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

¹⁷ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1987)

paling banyak digunakan adalah **penjualan pribadi** (*personal selling*) (yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya) dan **periklanan**.¹⁸

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.¹⁹

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

- i. produsen —→ konsumen (Saluran Distribusi Langsung) produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.
- ii. Produsen —→ pengecer —→ konsumen (saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

- iii. Produsen —→ pedagang besar —→ pengecer —→ konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

¹⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996) h. 137

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo, 1998)

iv. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

v. Produsen → agen → pedagang → besar konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil. Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Ada beberapa strategi saluran Distribusi :

1. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Ada beberapa alasan mengapa strategi ini dipilih, yaitu:
 - a. Saluran distribusi yang ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
 - b. Saluran distribusi tradisional telah terhenti pertumbuhannya.

- c. Perusahaan melayani suatu daerah yang pada suatu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
 - d. Karakteristik produk perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga harus didistribusikan melalui saluran lain.
2. Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain.²⁰

Produksi selamanya akan di perlukan, bahkan mutlak harus ada. Akan tetapi, tanpa adanya distribusi yang baik, kekayaan yang dihasilkan hanya akan beredar pada beberapa orang, tidak mensejahterakan masyarakat secara keseluruhan, dan akhirnya justru menimbulkan kesenjangan dan problematika.²¹

C. Unsur Strategi Persaingan

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).

²⁰ Fandy ciptono, *strategi pemasaran* (yogyakarta:Andi,2008)

²¹ Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi islam* (Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2007)h.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain :

- a. Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari Bangsa, Provinsi, Kabupaten, Kecamatan, dan Iklim
- b. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari Umur, Jenis Kelamin, Ukuran Keluarga, Daur Hidup Keluarga, Pendapatan, Pekerjaan, Pendidikan, Agama, Ras, dan kebangsaaan
- c. Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari Kelas Sosial, Gaya hidup, karakteristik Kepribadian

- d. Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari Pengetahuan, Sikap, Kegunaan, dan tanggap terhadap suatu produk

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- e. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari ,Jenis industri, Besar perusahaan, Lokasi perusahaan, Karakteristik pengoperasian terdiri dari:

- 1) Teknologi yang difokuskan
- 2) Status pengguna (berat, sedang, atau ringan)
- 3) Kemampuan pelanggan

- f. Pendekatan pembeli terdiri dari:

- 1) Organisasi berfungsi pembeli
- 2) Sifat hubungan yang ada
- 3) Struktur kekuatan
- 4) Kebijakan pembelian umum
- 5) Kriteria

- g. Karakteristik personil industri terdiri dari:

- 1) Kesamaan pembeli
- 2) Sikap terhadap resiko
- 3) Kesetiaan

- h. Faktor situasional terdiri dari:

- 1) Urgensi
- 2) Pengguna khusus

3) Besarnya pesanan

2. Pasar Sasaran

Setelah segmentasi pasar dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

a. Evaluasi segmen pasar

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- 2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

b. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan beberapa banyak yang dapat dilayani.

1) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan untuk semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.

2) Pemasaran serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.

3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

3. Posisi pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang akan ditempati dalam segmen tersebut.

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari:

- a. Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
- b. Kesempatan penggunaan (sebagai minimum energi atau turun panas)
- c. Menurut kelas pengguna
- d. Langsung menghadapi pesaing
- e. Kelas produk

D. Sistem Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain²²

Pemasaran syari'ah merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam dalam hadits Rasulullah yang di riwayatkan oleh Al-Tirmidzi dari Amr Bin 'Auf yang berbunyi:

المسلمون على شروطهم الا شرطا احل حراما او حرم حلالا

Artinya

*“kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram”*²³

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, fifth edition, prentice, hall, inc. 1980. H.5

²³ http://badilag.net/data/PRODUK%20PERUNDANGAN/FATWA_MUI_DSN.pdf

Juga kaedah Fiqh yang paling basic dalam konsep muamalah,

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

Artinya:

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”²⁴

Kata syari’ah berasal dari kata *syara’a al-syai’ah* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir’ah* dan syari’ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.²⁵

Syekh Al-Qardawi mengatakan, cakupan dari pengertian syari’ah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif(*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi(permodalan, zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan negara.²⁶

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang di benarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

²⁴ <http://www.bankdkisyariah.co.id/?page=detilBeritaEdukasi&id=2>

²⁵ Lihat Mu’jam Alfazh Al-Qur’an Al-Karim, (Kairo Majma’ Al- Lughoh Al- ‘Arabiyyah, juz, 2. h. 13.

²⁶ Yusuf Qardhawi, Madkahal Li Al-Syari’ah Al- Islamiyyah, Msktsbah, (Kairo, 1990)

Dalam Islam pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.²⁷

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada empat karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut²⁸ :

1. Teistis (Robbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

²⁷ M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004) h. 425

²⁸ Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah*, (Bandung : Mizan Utama) , bab I bagian 3

2. Etis artinya konsep pemasaran syari'ah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.
3. Realistis artinya Pemasaran dalam Islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluasan syari'ah Islamiyah yang melandasinya.
4. Humanitis artinya Keistimewaan pemasaran dalam Islam adalah sifat yang humanitis yang universal. Pengertian humanitis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanitis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam, seorang pedagang atau *marketer* haruslah memiliki modal dasar, diantaranya :²⁹

1. Bertanggung jawab

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya ia mampu untuk menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya melainkan juga kepada Allah SWT. Dengan begitu ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah SWT dan pekerja yang

²⁹ <http://www.ekonomiIslam.com> diakses 27 April 2012

2. Mandiri

Allah SWT berfirman :

[illegible]

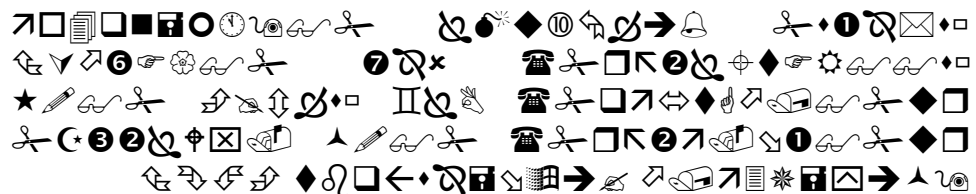
Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), h. 275

3. Kreatif, seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak pernah kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, terutama dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreatifitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

Petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja dituntut untuk lebih kreatif baik dalam produk, promosi dan distribusinya. Agar usaha yang mereka lakukan dapat bertahan bahkan berkembang dari waktu ke waktu.

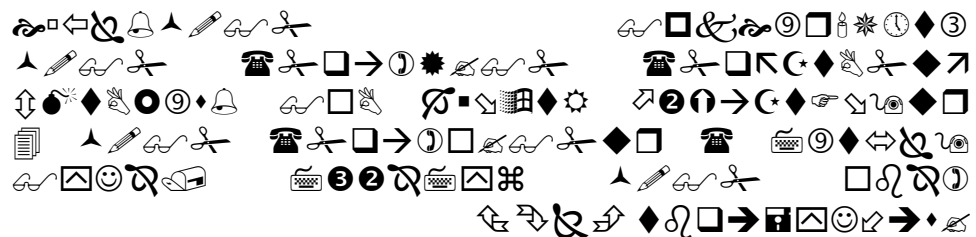
Allah SWT berfirman.



Artinya: *apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.* .(Q. S Al Jum'ah[62] : 10)³¹

4. Mampu belajar dari pengalaman

Allah SWT berfirman :



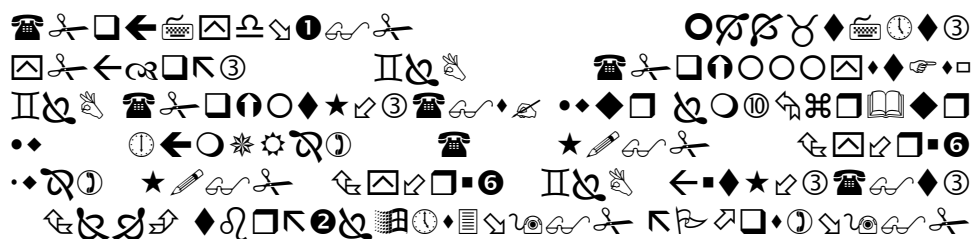
Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* .(Q. S Al Hasyr [59] : 604)

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), h. 275

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat dimasa yang akan datang. Di sini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa petani minyak nilam seharusnya dapat belajar dari usaha yang dijalani selama ini dan dapat mengambil langkah dan strategi yang tepat untuk kedepannya.

5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Allah SWT berfirman :



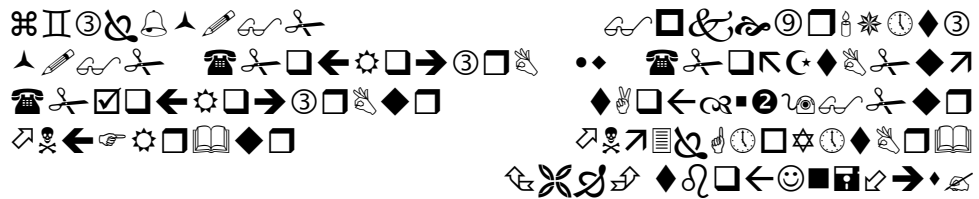
Artinya: *Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir"..(Q. S Al Yusuf [12] : 87)*

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimisme, sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha dan akan menjadi pendorong disaat menemui kegagalan. Demikian juga dengan petani minyak nilam yang harus memiliki sikap optimisme serta kesungguhan tekad dalam usahanya sehingga bisa menjadi penyemangat disaat menemui kesulitan.

6. Jujur dan dapat dipercaya

Seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal inilah yang akan jadi penentu

seseorang sukses dalam memperoleh kebahagiaan. Sebagai contoh dengan sifat jujur ini yaitu petani minyak nilam tidak ada mencampur minyak nilammereka dengan bahan campuran. Mereka jujur apa adanya dalam penggunaan bahan yang alami.



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.* .(Q. S Al Anfaal : 27)

7. Sabar dan tidak panik

Seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik manakala menemui kegagalan, melainkan ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar(*marketer*) yang andal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo(2006)³² Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak

³² Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dal am kertajaya dan Sula. 2006. Syari'ah marketing atau Gunara dan Sudibyo. 2006. Marketing Muhammad

akan tanggung langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal, oleh karena itu kita harus mengenal yang namanya kata “reform”. Dalam konteks ekonomi/muamalat kita mengenal kata “*reform*” dimaknai “*aslaha-yuslihu-islahan*” yang dimaksud adalah mengubah, memperbaiki, meluruskan atau menguatkan akad ketika ada kesamaran terhadap syarat-syarat suatu transaksi seperti *syirkah* untuk mencapai tujuan/maksud yang di sepakati. Dalam bahasa Arab, reformasi sering diartikan sebagai *tajdid* maupun *islah*, kedua kata tersebut memiliki makna yang berdekatan, yaitu melakukan pembaruan sehingga sesuatu menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian, istilah reformasi diartikan sebagai perubahan atau penyusunan kembali terhadap suatu konsep, strategi, dan kebijakan yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Apabila dihubungkan dengan reformasi dalam bidang kelembagaan sosial ekonomi, reformasi diartikan sebagai usaha perubahan dengan penyusunan kembali terhadap suatu konsep, strategi, atau kebijakan yang berkaitan dengan kelembagaan sosial-ekonomi. Konsep keempat adalah silaturrahi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketer* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.³³

³³Jusmaliani, *bisnis berbasis syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h. 26

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Quran, Allah SWT, berfirman :

[illegible]

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat. (Q. S Al-Baqaroh : 198)

[illegible]

³⁴ Kajian terhadap pemasaran yang islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula. 2006. *Syariah Marketing atau* Gunara dan Sudibyo. 2006 *Marketing Muhammad*.

Artinya : *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.* (Q. S Al-Jumu'ah [62]: 10)

Kita bisa memahami sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Al-Hakim menegaskan bahwa' *sesungguhnya Allah mencintai mukmin yang bekerja*'. Sebuah hadist lain yang berkenaan dengan ini yang sangat populer adalah yang menegaskan bahwa sebaik-baik manusia adalah yang memberi manfaat pada lingkungannya. Makin besar manfaat yang diberikan oleh seseorang, tentunya seseorang tersebut semakin baik pula. "*Tidaklah seseorang memakan makanan apapun yang lebih baik, dari pada dia makan dari hasil pekerjaan tangannya, dan sesungguhnya Nabiullah Dawud makan dari hasil tangannya.*

مِثْلُ النَّبِيِّينَ يُقْبَلُ الشَّهَدَ (مِيز)

Artinya : *Pedagang yang jujur dan terpercaya sejajar tempatnya disurga dengan para Nabi Siddiqin, dan Syuhada* (HR. Tarmidzi)³⁵

Dapat kita ambil penjelasan dari hadits tersebut bahwa sangat mulianya atau utamanya seseorang jika dia mau berusaha dan bekerja dengan tangannya sendiri (mandiri) dan setiap dagang yang paling bagus. Serta sangat mulianya seorang pedagang yang jujur dan dapat dipercaya sehingga Allah menyamakan tempatnya disurga dengan para Nabi dan Syuhada. Yang dimaksud jujur dan dapat dipercaya disini baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai dan senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis.

³⁵<http://www.artikel.majlisasmanabawi.net/hukum-jual-beli-menurut-al-quran-dan-hadits/#ixzz2GzfFeWgO>

Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perindustrian dan perdagangan. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad. Rasulullah pernah bersabda,

يُحِبُّ يُثِقَنُهُ عَلَيْهِ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukan secara sempurna.(HR Bukhari dan Muslim)”³⁶

³⁶ <http://tarbiahmoeslim.wordpress.com/hadits-shahih/>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pemasaran Minyak Nilam Di Kelurahan Balai Raja

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagian dari definisi pemasaran menurut Philip Kotler yang mana suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja berdasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).

Nilam merupakan industri minyak nilam yang mengolah bahan baku nilam menjadi minyak nilam dan kemudian melakukan kegiatan

pemasaran.petani nilam berupaya untuk memenuhi kebutuhan minyak nilam sehingga konsumen merasa puas.

Usaha minyak nilam di Kelurahan Balai Raja berdiri sejak tahun 2005 dan sudah berjalan selama 7 tahun. Petani minyak nilam tertarik untuk melakukan usaha minyak nilam ini karena prospek minyak nilam sangat bagus. Petani minyak nilam ini sebelum memulai usaha minyak nilam ini sebagian besar merupakan pegawai swasta PT Chevron yang ada di kota duri namun dari awalnya mereka sebagai pegawai beralih profesi menjadi petani minyak nilam karna mereka mengikuti petani-petani nilam yang lainnya yang usaha nilamnya semakin berkembang. Yang awalnya petani nilam ini hanya 15 petani sekarang sudah mencapai 35 petani nilam.

Minyak nilam ini diproses menggunakan sistem penyulingan yang masih secara tradisional sehingga tetapi dalam proses produksinya sebagian tidak seratus persen minyak nilam karna sebagian tercampur dengan tumbuh-tumbuhan lainya seperti tumbuhan minyak kayu putih namun tidak mengurangi kualitas minyak nilam. Petani minyak nilam ini tidak menggunakan bahan campuran yang lainnya.¹

Setelah proses produksi ini selesai minyak nilam ini dipasarkan ke masyarakat yang biasanya digunakan oleh masyarakat untuk pengobatan seperti diabetes, demam, dan lain lain. Tetapi pada umumnya masyarakat tidak mengetahui keberadaan, fungsi dan kegunaan minyak nilam karena petani minyak nilam dalam pemasarannya masih secara tradisional yaitu dari

¹ Heriyanto, 34 tahun, petani nilam, wawancara, Duri, 17 Juli 2012

mulut-kemulut dan tidak menggunakan merek dagang dan melakukan promosi-promosi sehingga hanya segelintir masyarakat yang mengetahui keberadaan, fungsi dan kegunaan minyak nilam ini. Selain dipasarkan ke masyarakat minyak nilam ini juga di kirim sebagian ke perusahaan-perusahaan untuk di olah kembali menjadi bahan kosmetik, farmasi dan sebagai bahan baku industri namun dalam pemasarannya ke perusahaan memerlukan biaya yang cukup besar karna perusahaan itu berada di medan dan jaringan pemasarannya bercabang-cabang sehingga menyulitkan petani minyak nilam.²

Dalam usaha minyak nilam ini terdapat faktor pendukung seperti lahan luas, jenis tanah remah, iklim cocok dan mudah membudidayakan benih nilam. Selain memiliki faktor pendukung usaha minyak nilam ini juga memiliki faktor penghambat seperti pada saat musim hujan penanaman tidak bisa dilaksanakan, ketersediaan air, jaringan pemasaran bercabang-cabang, pemasaran masih secara tradisional dan tidak menggunakan merek dagang dan promosi.

Nilam memiliki 3 kali masa panen dimana masa panen ini berhubungan dengan hasil yang diperoleh oleh petani minyak nilam yaitu :

1. Panen pertama selama proses 6 bulan pertama mendapatkan minyak nilam 100-150 kg perhektar sebesar Rp 60.000.000
2. Panen kedua 3 bulan setelah panen pertama mendapatkan minyak nilam sebesar 200-300 kg sebesar Rp 110.000.000

² Budi, 48 tahun, petani nilam, wawancara, Duri, 18 Juli 2012

3. Panen ketiga 3 bulan setelah panen ke dua mendapatkan minyak nilam sebesar 400-450 kg sebesar Rp 315.000.000

Omset petani minyak nilam selama 1 tahun mendapat keuntungan yang cukup besar sekitar Rp 485.000.000 per tahunnya dan setiap tahunnya semakin meningkat. Hal inilah yang membuat masyarakat Balai Raja tertarik untuk melakukan usaha minyak nilam walaupun banyak yang menghambat usaha minyak nilam ini.³

Dari pengamatan penulis petani minyak ini memiliki harapan agar proses pemasaran minyak nilam ini sistematis, mendapat dukungan dari pemerintah setempat khususnya Kecamatan Pinggir dan masyarakat lebih mengetahui fungsi dan kegunaan minyak nilam sehingga mudah untuk memasarkan minyak nilam ini.

B. Problematika Dalam Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam Di Kelurahan Balai Raja.

Problematika atau masalah merupakan bagian. Keberhasilan yang diperoleh melalui berbagai tantangan hidup dengan perjuangan dan pengorbanan sekecil apapun membuat seseorang menghargai kehidupan itu sendiri apalagi dilakukan jika saat yang tepat dan diberikan dengan hati yang tulus dan ikhlas. Problematika adalah suatu permasalahan yang dihadapi dan harus dicarikan solusinya. Petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja sudah ada semenjak tahun 2005 dimana minyak nilam ini merupakan mata

³ Burhannudin, 58 tahun, petani nilam, wawancara, Duri , 20 juli 2012

pencapaian yang sangat menunjang perekonomian petani minyak nilam dimana minyak nilam ini mempunyai banyak manfaat dan harga jual yang tinggi sehingga banyak yang berminat melakukan usaha minyak nilam. Namun pada saat ini petani minyak nilam sulit untuk memasarkan minyak nilam ini sehingga berdampak tidak baik pada perekonomian petani nilam karena pada umumnya petani minyak nilam ini memasarkannya secara tradisional.

Untuk mengetahui permasalahan dalam pemasaran minyak nilam penulis mencoba dengan menjabarkan ke beberapa variabel dalam pemasaran yaitu :

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*)⁴.

Produk minyak nilam terbuat dari bahan tumbuhan nilam tanpa adanya minyak pengawet atau bahan yang membahayakan kesehatan. Produk tersebut dibuat menggunakan tenaga manusia dibantu dengan peralatan lainnya. Petani nilam berusaha untuk selalu menjaga bahan baku agar kualitas minyak nilam baik.

⁴ M. Ismail Yusanto, Karabet, “*Menggagass Bisnis Islami*”(Jakarta : Gema Insani, 2002)

Selanjutnya akan menjelaskan satu persatu tentang faktor-faktor tersebut. Yang pertama adalah berkaitan dengan mutu /kualitas minyak nilam. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan petani minyak nilam ini, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa tidak ada petani nilam mencampur bahan nilam dengan bahan campuran lainnya namun kualitas minyak nilam ditentukan oleh teknik penyulingan minyak nilam untuk mendapatkan hasil minyak nilam yang memiliki kemurnian minyak nilam yang baik.⁵

Selain kualitas dalam pemasaran suatu produk diperlukan merek dagang. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Bahan baku minyak nilam berasal dari budi daya petani nilam di Kelurahan Balai Raja sendiri dan kekurangan bibit nilam berasal dari daerah lain seperti dari jawa dan aceh.

Dibawah ini ditunjukkan tabel tentang pengamatan penulis berkaitan dengan produk minyak nilam.

Tabel IV.1
Tanggapan responden terhadap produk minyak nilam yang susut

No	Tanggapan	Jumlah petani minyak nilam	Persentase
1	Iya	13	37.14%
2	Tidak	6	17.14%
3	Samar-samar	16	45.71%
		35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

⁵ Sukatno, 55 tahun, petani nilam, wawancara, Duri, 17 juli 2012

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa responden mengenai produk minyak nilam susut, ada 13 petani atau 37.14% menyatakan iya, ada 6 petani atau 17.14% menyatakan tidak dan 16 petani meyatakan samar-samar minyak nilam sering susut selama penjualan.

a. Bahan baku

Usaha minyak nilam merupakan usaha yang mengolah bahan baku nilam menjadi minyak nilam. Jadi bahan utamanya adalah nilam itu sendiri. Ketika pertama kali usaha ini dibuat bahan baku mudah didapat karna hasil dari budi daya nilam sendiri atau mereka pesan dari daerah lain. Akan tetapi meraka pada saat ini kesulitan untuk mendapatkan bahan baku nilam karna nilam ini sering terkena hama penyakit ketika melakukan penanamannya dan membuat petani nilam membeli bahan baku nilam ke luar daerah. Jika bahan baku nilam tidak ada maka petani nilam tidak dapat bekerja, jika hal ini terjadi maka petani minyak nilam ini akan berhenti bekerja karena tidak adanya bahan baku dan hal ini juga akan menambah beban pemerintah karna semakin banyak pengangguran .

Tabel IV. 2
Tanggapan Responden Nilam Problematika Hama Penyakit

No	Tanggapan	Jumlah petani nilam	Persentase
1	Ya	31	88.57%
2	Tidak	4	11.43%
	Jumlah	35	100

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa tanggaapan petani nilam tentang tumbuhan nilam terkena hama penyakit bahwa tumbuhan nilam mudah terkena hama penyakit sehingga bahan baku nilam sulit untuk di

budidayakan. Selain bahan baku nilam yang juga tidak kalah pentingnya yaitu bahan baku bahan bakar yang berfungsi ketika melakukan penyulingan minyak nilam. Bahan baku kayu bakar dulu sangat mudah untuk diperoleh namun sekarang dengan semakin pesatnya perkembangan sektor pertanian terutama sawit menyebabkan hutan menjadi sedikit dan bahan baku kayu bakar ini sangat sulit didapatkan sehingga harus dipesan terlebih dahulu baru ada kayu bakar tersebut sehingga menyebabkan harga minyak nilam ini mahal dan menyebabkan arus perputaran barang yang telah diciptakan juga lama menyebabkan tingkat penjualan sedikit.⁶

b. Jumlah sumber daya manusia minim.

Petani nilam adalah orang yang bekerja diusaha minyak nilam yang memiliki nilai seni yang tinggi dalam mengolah nilam menjadi minyak nilam. Namun mayoritas petani nilam hanya berpendidikan SMP dan hanya beberapa petani minyak nilam saja yang sarjana sehingga petani nilam yang profesional atau modern sangat sulit didapatkan karena petani nilam ini lebih mengandalkan sistem tradisional dalam pengolahan minyak nilam. Meskipun mayoritas petani nilam ini hanya berpendidikan SMP namun skill petani nilam luar biasa karena mereka mampu mengubah tumbuhan minyak nilam secara tradisional menjadi produk yang kaya manfaat dan kualitas minyak nilam bagus. Petani nilam profesional dalam bekerja.⁷

⁶ Gino, 48 tahun, petani nilam, Wawancara, Duri, 17 juli 2012

⁷ Afriawan SH, 41 tahun, petani nilam, Wawancara, Duri, 20 juli 2012

c. Modal

Petani minyak nilam terkendala dalam pengembangan usahanya salah satunya karena kekurangan modal. Modal merupakan uang pokok, atau uang yang dipakai sebagai induk untuk berniaga pada suatu perusahaan. Dengan demikian modal sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha minyak nilam ini salah satunya modal dalam proses semua pengurusan, distribusi dan untuk membeli racun untuk mengusir hama nilam. Petani nilam hanya mengharapkan penampahan dari hasil penjualan minyak nilam sedangkan penjualan minyak nilam ini belum lancar karna proses pemasarannya masih kurang maksimal dan sistem pemasarannya masih berliku-liku.

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dalam islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.⁸

Kebijakan harga harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat, karena kebijakan harga yang tepat akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang relatif rendah jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

⁸ M. ismail Yusanto Op.cit, h. 97

Dalam penetapan harga suatu produk pada dasarnya berpedoman pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut sebagai hasil usaha. Sedangkan faktor lain yang harus juga diperhatikan dalam penetapan harga tersebut adalah keberadaan perusahaan sejenis yang akan menjadi saingan dalam merebut pasar. Oleh karena itu dalam penetapan kebijakan harga yang tepat sehingga penjualan produk dapat mencakup keuntungan yang menguntungkan.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecendrungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Dalam penentuan harga minyak nilam sudah ditentukan oleh harga umum yang beredar dalam ketentuan yang berlaku terhadap nilai jual minyak nilam yang di beli oleh perusahaan untuk dikelola kembali menjadi bahan kosmetik, farmasi dan parfum namun untuk konsumen dijual dengan variasi harga berdasarkan ukuran dan banyak nya minyak nilam yang dibeli sehingga tertarik untuk membeli produk mereka dan mendapatkan kualitas minyak nilam yang terbaik.

Dibawah ini ditunjukkan tabel yang berisi tentang pengamatan penulis berkaitan dengan harga yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan petani minyak nilam.

Tabel IV. 3
Tanggapan responden dalam harga yang ditawarkan sudah sesuai
untuk mendapatkan keuntungan

No	Tanggapan	Jumlah petani nilam	Pesentase
1	Sudah	19	54.29%
2	Belum	9	25.71%
3	Tidak tahu	7	20.00%
		35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai harga jual untuk memperoleh keuntungan, ada 19 petani atau 54.29% yang menyatakan sudah untuk mendapatkan keuntungan, 9 petani atau 25.71% menyatakan belum mendapatkan keuntungan dan 7 petani atau 20.00% menyatakan tidak tahu sudah mendapatkan keuntungan atau belum.

Mari kita lihat dari tabel dibawah ini, harga yang ditawarkan ditentukan oleh banyaknya hasil produksi.

Tabel IV.4
Tanggapan responden tentang harga ditentukan oleh jumlah
produksi.

No	Tanggapan	Jumlah petani nilam	Persentase
1	Ya	26	74.29%
2	Tidak	9	25.71%
		35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa tanggapan responden mengenai harga ditentukan oleh hasil produksi, ada 26 petani atau 74.29% menyatakan iya dan 9 petani atau 25.7% menyatakan tidak ditentukan oleh banyaknya hasil produksi.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang digunakan oleh petani minyak nilam yang dapat mengakibatkan suatu proses yang berlanjut. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaat dan bukan tidak mungkin produk atau jasa tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penghasilan produk, barang, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung penjualan suatu produk karena dengan promosi yang dilakukan pada konsumen biasanya bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan tertarik dan menilai produk perusahaan yang ditawarkan member kepuasan kepada mereka dan lebih baik lagi produk yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi alternative pilihan bagi pemecah masalah yang mungkin mereka pada saat menggunakan barang atau produk yang pernah mereka beli selama ini.

Promosi yang dilakukan dapat mendorong pembelian barang oleh konsumen. Tujuan dari promosi tersebut untuk dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan yang dapat memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu

kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan konsumen sebagai pengguna produk perusahaan. Sebelum melakukan kegiatan promosi sebaiknya terlebih dahulu mempelajari bentuk-bentuk promosi yang dirasakan paling tepat dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan. Di Balai Raja sistem promosi yang dilakukan hanya sistem dari mulut ke mulut sehingga kurang efektif dalam pemasarannya. Mereka tidak menggunakan sistem promosi yang biasanya dilakukan oleh industri lain yaitu dengan cara promosi.

Tabel IV. 5
Tanggapan petani minyak nilam dalam pemasarannya menggunakan promosi-promosi.

No	Tanggapan	Jumlah petani nilam	Persentase
1	Ada	3	8.57%
2	Tidak ada	32	91.43%
	Jumlah	35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari table diatas dapat dilihat bahwa ada 3 orang atau sebesar 8.58% menyatakan ada melakukan promosi dan ada 32 orangatau sebesar 91.43%

menyatakan tidak pernah melakukan promosi. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh petani minyak nilam di Balai Raja belum maksimal.

Dengan demikian promosi merupakan strategi yang terpenting didalam kegiatan pemasaran yakni sebagai saran penunjang dalam meningkatkan realisasi penjualan produk. Apabila petani kurang memperhatikan akan pentingnya kegiatan promosi maka akan dapat mempengaruhi keberhasilan pencapaian rencana penjualan produk. Promosi yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

Dibawah ini ditunjukkan tabel yang berisi tentang pengamatan penulis tentang merek dagang.

Tabel IV. 6
Tanggapan petani minyak nilam dalam menggunakan merek dagang

NO	Tanggapan	Jumlah petani minyak nilam	Persentase
1	Ada	8	22.86%
2	Tidak Ada	27	77.14 %
	Jumlah	35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa petani nilam yang menggunakan merek dagang dalam pemasarannya sebanyak 8 orang atau sebesar 22.86% menyatakan ada menggunakan merek dagang dan sebanyak 27 orang atau 77.14%. Dari tabel diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa petani minyak nilam tidak menggunakan merek dagang sehingga konsumen dalam pembelianya hanya sebagian yang tahu dibeli kemana produk yang ingin mereka beli.

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu perngkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.

Adapun jenis saluran yang digunakan pada produk minyak nilam di Kelurahan Balai Raja adalah saluran Distribusi langsung yaitu produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen atau agen perusahaan untuk membeli minyak nilam begitu juga sebaliknya konsumen atau agen mendatangi produsen ketika ingin membeli minyak nilam.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan ini bisa sampai ke tangan konsumen dan perusahaan-perusahaan. Kegiatan distribusi mempunyai fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau perusahaan. saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Petani minyak nilam di Kelurahan Balai raja tidak melakukan cara distribusi yang kurang efektif karena mereka menjual produknya secara tradisional saja kecuali apabila ada perusahaan yang minta dikirim minyak nilam mentah namun jaringannya sangat berliku-liku karna pabriknya/perusahaannya berada di luar daerah seperti Medan sehingga pemasaran minyak mentah nilam sangat sulit.

Tabel IV. 7
Tanggapan Petani Nilam Merasa Kesulitan Memasarkan
Nilam Dengan Cara Tradisional

NO	Tanggapan	Jumlah Petani Nilam	Persentase
1	Ya	22	62.86%
2	Tidak	13	37.14%
	Jumlah	35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari table diatas dapat kita lihat bahwa ada 22 petani nilam atau sebesar 62.86% menyatakan sulit memasarkan nilam dan ada 13petani nilam atau 37.14% menyatakan tidak . dengan demikian kegiatan pemasaran di Balai Raja belum terlaksana secara maksimal karna mereka memasarkannya secara tradisional.

Dapat dilihat dari table tentang petani nilam bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan.

Table IV. 8
Tentang Kerjasama petani minyak nilam dengan perusahaan

No	Tanggapan	Jumlah petani nilam	Persentase
1	Ya	35	100%
2	Tidak	0	0%
	Jumlah	35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari table diatas dapat dilihat bahwa petani minyak nilam melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan namun karena proses pemasarannya yang berliku liku dan perusahaan itu jauh menyebabkan pemasaran minyak nilam ini sulit.

Dapat kita lihat dari tabel tentang petani minyak nilam dalam pendistribusiaan minyak nilam yang menggunakan tenaga pengantar.

Tabel IV. 9
Tentang pendistribusian minyak nilam
menggunakan tenaga pengantar.

No	Tanggapan	Jumlah petani nilam	Persentase
1	Ya	34	97.14%
2	Tidak	1	2.86%
		35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa petani minyak nilam menggunakan tenaga pengantar namun hanya 1 atau 2.86% yang tidak menggunakan tenaga pengantar untuk mendistribusikan minyak nilam.

Dikaitkan dengan minyak nilam di Balai Raja yang manfaat minyak nilam ini begitu besar saat ini kondisi pasar minyak nilam bisa dikatakan lemah karna para petani minyak nilam ini kesulitan untuk memasarkan produk minyak nilam yang telah dibuat. Karna manfaat minyak nilam ini kurang diketahui oleh pangsa pasar.

Kondisi ini mengakibatkan pemasaran minyak nilam ini mengalami kelesuan sehingga petani merasakannya. Meskipun demikian petani minyak nilam ini tetap menjalankan usaha minyak nilam dengan kemampuan dan kapasitas yang ada dengan sistem pembuatannya yang masih secara tradisional.

Menurut hemat penulis walaupun pemasaran minyak nilam ini sulit namun petani minyak nilam tetap melakukan produksi minyak nilam karna minyak nilam ini mempunyai banyak kegunaan dan menguntungkan bagi petani minyak nilam.

Tabel IV. 10
Tanggapan petani nilam tentang melakukan
usaha minyak nilam

NO	Tanggapan	Jumlah petani nilam	Persentase
1	Sangat menguntungkan	22	62.86%
2	Menguntungkan	13	37.14%
3	Tidak tahu	0	0
		35	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa minyak nilam ini menguntungkan bagi petani minyak nilam namun terkendala oleh pemasarannya jika hal ini terus berlanjut maka tidak dipungkiri bahwa petani minyak nilam sedikit demi sedikit akan berkurang dan terancam merugi dan bisa menyebabkan kehilangan mata pencaharian yang dapat menopang kehidupan mereka sehari-hari.

C. Tinjauan Analisis Pemasaran Minyak Nilam Pada Petani Minyak Nilam Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir menurut perspektif ekonomi islam

Pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Islam sangat menghargai usaha yang produktif dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran dan ini sulit terwujud kecuali dengan sektor riil. Salah satu sektor riilnya adalah usaha petani minyak nilam.

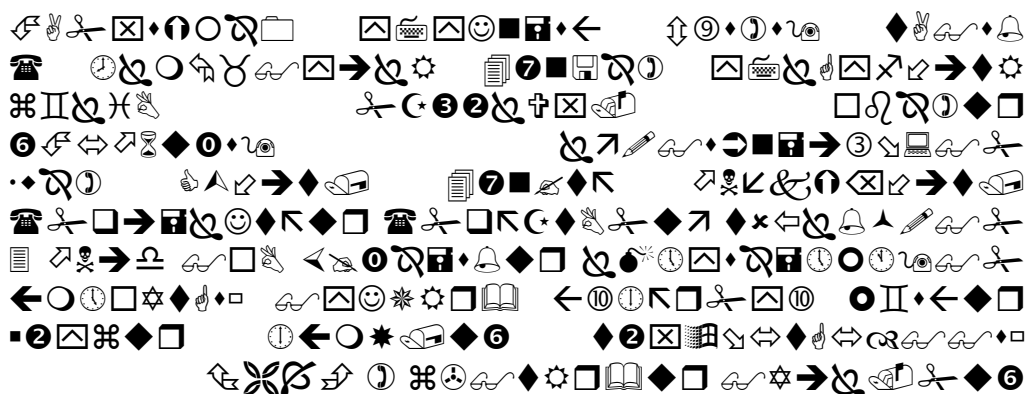
Dalam islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsure-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada segi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin akan tidak berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan apalagi penipuan.

Untuk menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah islam melarang jual beli yang belum jelas. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Menurut hemat penulis pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang marketer yang andal. Sebagai pedagang Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua yaitu iklas, dimana

keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesionalis akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pemodal, calon pelanggan dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut sebagai soul marketing yang nantinya melahirkan kepercayaan. Kepercayaan inilah yang merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.⁹

Di Indonesia seorang pakar pemasaran, hermawan Kartajaya, mendefenisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya. Merujuk pada pendapat para pakar pemasaran dunia dan Firman Allah SWT pada surat Shaad (38) : 24, yaitu:



Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang

⁹ Jusmaliani ,*Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.26

Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibanding pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak membuat orang untuk kaya raya dan menjadikan suatu bangsa untuk dapat menguasai separuh belahan dunia.¹¹

Artinya : Celaka besarlah rang-orang yang berbuat curang (yaitu) orang-orang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar dan menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari ketika manusia berdiri menghadap tuhan semesta alam.¹³

¹³ Qs Al- Muttaffifin (83) : 1-6

Ekonomi Islam sangat mendorong produktifitas dan mengembangkannya baik kualitas maupun kuantitas, Islam melarang menyia-nyiakan potensi material maupun potensi sumber daya manusia, bahkan yang unik sebab didalamnya terdapat faktor “**Itqan**” (*Profesionalitas*) yang dicintai Allah dan Insan yang diwajibkan Allah Swt atas segala sesuatu.¹⁴

Islam memposisikan bekerja dan berusaha sebagai kewajiban kedua setelah shalat. Oleh karena itu apabila di lakukan dengan ikhlas, maka bekerja atau berusaha itu bernilai ibadah dan mendapatkan pahala. Dengan berusaha kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada di dalam tanggung jawab kita dan bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil usaha kita untuk menolong orang lain yang memerlukan¹⁵

Hal ini sesuai dengan tujuan ekonomi yang bersifat pribadi dan sosial. Ekonomi yang bersifat pribadi adalah untuk pemenuhan kebutuhan pribadi dan keluarga sedangkan ekonomi sosial adalah membantu kemiskinan masyarakat, pemberantasan kelaparan dan kemelaratan¹⁶. Analisis pemasaran dalam ekonomi islam sebagai berikut:

a. Produksi

Dalam sistem ekonomi islam produksi merupakan salah satu kata kunci terpenting, karena dari konsep dan gagasan produksi ditekankan

¹⁴ Yusuf Qordhawi, *Peran Nilai dan Modal Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta : Robbani Press, 2001) Hal.180

¹⁵ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin, Antasari Press, 2011),h.29

¹⁶ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Alaf Riau Graha UNRI Press, 2007), h.6

bahwa tujuan utama yang ingin dicapai kegiatan ekonomi yang diteorisasikan sistem ekonomi islam adalah kemaslahatan individu dan maslahatan masyarakat secara berimbang.¹⁷ Produksi minyak nilam kelurahan balai raja tidak menggunakan campuran bahan kimia lainnya, akan tetapi minyak nilam tercampur oleh bahan baku seperti bahan baku minyak kayu putih dan damar tidak segala tercampur. Walaupun tercampur tidak akan mengurangi kualitas dari minyak nilam tersebut.

Selain itu, petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja tidak melakukan pengurangan atau penipuan dalam hal takaran dan timbangan. Karena masyarakat langsung melihat proses produksi minyak nilam dari awal hingga akhir.

b. Harga

Dalam penetapan harga jual minyak nilam ini juga tidak ada masalah karena sudah dikurangi dengan biaya selama dari awal hingga pemasaran produk. Dan harganya pun sesuai dengan permintaan pasar.

c. Promosi

Dalam hal promosi ini para petani mengalami masalah karena belum menggunakan promosi-promosi seperti label dan merek dagang

d. Distribusi

sistem pendistribusian pada minyak nilam di kelurahan Balai Raja ini kurang efektif karena pendistribusian dilakukan jika perusahaan

¹⁷ Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islami*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 62.

membutuhkan (memesannya). Selain itu, minyak nilam juga banyak dipesan oleh masyarakat untuk pengobatan secara tradisional.

Setiap usaha yang didirikan memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh keuntungan, mewujudkan kesejahteraan dan meningkatkan kehidupan yang layak bagi kaum muslimin dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menjauhi dari segala sesuatu yang haram seperti riba, gharar, meisir dan semua yang bertentangan dengan syariat Islam. Baik dari bahan produksi, harga, promosi sampai pendistribusiannya. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan yang merupakan salah satu dasar ekonomi Islam. Adil diartikan dengan *La Tuzham* (tidak menzalimi dan tidak dizalimi) dengan kata lain tidak ada pihak lain yang dirugikan. Untuk menegaskan prinsip adil maka praktek yang seperti riba, gharar, dan meisir harus di jelaskan agar dalam melakukan usaha tidak melakukan praktek tersebut.

Analisis dari pemasaran minyak nilam yang berada di kelurahan Balai Raja Duri tidak bertentangan dengan hukum Islam, baik dari produksi, promosi, harga, dan distribusinya.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Pemasaran minyak nilam di Balai Raja masih dengan cara tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran, seperti pembuatan merek dagang, label, sistim promosi dan distribusi yang baik.
2. Problematika yang dihadapi oleh petani minyak nilam adalah bahan baku, modal, produk, harga, tentang pengetahuan tentang pemasaran yang efektif dan distribusi.
3. Pemasaran minyak nilam di Balai Raja tidak bertentangan dengan sistem ekonomi islam karena petani minyak nilam tidak melakukan kecurangan dalam takaran dan timbangan, kemudian petani minyak nilam menjelaskan kualitas minyak nilam kepada masyarakat.

B. Saran

- a. Perusahaan atau petani minyak nilam perlu menyempurnakan kegiatan pemasaran dengan mencoba dengan cara yang lebih modern.
- b. Petani minyak nilam perlu meningkatkan kualitas produk minyak nilam.
- c. Tetap mempertahankan pemasaran yang tidak melanggar hukum islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. CV Penerbit J-ART.bandung
- Angiopora P Marius, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo
- Fandy ciptono, 2008. *Strategi pemasaran* ,Yogyakarta:Andi
- Hadist Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf
- Hermawan, 2002. *Marketing*, Jakarta : Gramedia
- Jusmaliani, 2008. *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta : Bumi Aksara
- Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam kertajaya dan Sula. 2006. *Syari'ah marketing* atau Gunara dan Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad*
- Karim , Adiwarman Azwar.2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Raja Grafindo. Jakarta
- Kasmir, 2004. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana
- Kotler & Amstrong, 2001. *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta:Erlangga
- Mangun, H.M.S. 2009. *Nilam*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Mujahidin, Akhmad. 2010. *Ekonomi Islam II*. Susqa Press. Pekanbaru
- M. Ismail Yusanto, 2002. *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta : Gema Insani
- M. Syakir Sula, 2004. *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Gema Insani
- Muslich. 2007. *Bisnis Syariah*. YKPN. Yogyakarta
- Philip Kotler, 1987. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Inter Media
- Philip Kotler, 1999. *Marketing*, Jakarta : Erlangga
- Philip kotler, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Prentalindo
- Ruqaiyah. Masqood Waris. 2003. *Harta Dalam Islam*. Perpustakaan Nasional. Jakarta
- Sadono Sukirno dkk, 2004. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Kencana
- Siti Najma, 2008. *Bisnis Syari'ah dari Nol*, Bandung : Mizan
- Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, 1995. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Lyberty
- Shohaludin, 2007. *Asas-asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Sofyan Assauri, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- William J. Stanton, 1996. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Zainal Abidin Mohd, 1992. *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur : Dewan Bahasa
- Yasin Fachri. 2003. *Agribisnis Riau Perkebunan Berbasis Kerakyatan*. Unri PRESS, Pekanbaru
- Yoeti A Oka, 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama